



**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет Коммуникаций, медиа и дизайна

**Программа дисциплины Управление агентством рекламы и СО и  
службой рекламы и СО организации**

для направления 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра

Авторы программы:

Коцюба А.С., [alla.kotsyuba@gmail.com](mailto:alla.kotsyuba@gmail.com)

Бурчилина Н.В., [burchilina@gmail.com](mailto:burchilina@gmail.com)

Андрияшкин С.В., [sergey@andriyashkin.com](mailto:sergey@andriyashkin.com)

Одобрена на заседании кафедры интегрированных коммуникаций «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2014 г.  
Зав. кафедрой С.А. Зверев

Москва, 2014

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031600.68 «Реклама и связи с общественностью» подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Интегрированные коммуникации», изучающих дисциплину «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
- Образовательной программой 031600.68 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра.
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра, утвержденным в 2013 г.

## 2. Цели освоения дисциплины

Дисциплина предполагает изучение практических аспектов организации работы, управления агентством по связям с общественностью или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами.

Дисциплина будет читаться параллельно и в сочетании с дисциплиной «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО».

Данные дисциплины будут связаны общей сквозной деловой игрой, в рамках которой студенты будут создавать интегрированную коммуникационную кампанию по реальному заданию. В дисциплине «Управление» будут рассмотрены организационные аспекты деловой игры: отношения клиент-агентство, бриф/брифинг, вознаграждение, переговоры, прием работы (комментарии, оценка). Преподаватели дисциплины «Планирование» будут помогать студентам готовить кампанию с содержательной стороны (коммуникационная стратегия, идея кампании, ее воплощение в различных каналах).

**Целями** освоения дисциплины «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» являются:

1. Познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и СО, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.
2. Познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.
3. Ознакомить с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии.
4. Сформировать общую картину восприятия рынка рекламы, маркетинга и связей с общественностью, взаимосвязей процессов, происходящих как между агентствами, так и между агентством и клиентом.
5. Показать единство (синергетический эффект) и структуру интегрированных коммуникаций (маркетинг + СО), в которых обе функции работают вместе над решением бизнес-задач, обладают рядом точек пересечения, тем не менее решают отдельные задачи.

В результате слушатели должны обладать базовыми знаниями по вопросам интегрированных коммуникаций и практическими навыками по планированию и реализации ИКК.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения базовой части цикла обучающийся должен:

**Знать:** современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; основы консалтинга;

**Уметь:** осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов; оценивать стоимость проектов с точки зрения трудозатрат команды; планировать финансовые потоки; руководить процессом коммуникационного планирования; выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами; выбирать оптимальные формы организации бизнеса; находить новые источники повышения конкурентоспособности;

**Иметь навыки** (приобрести опыт): осуществлять функции руководителя проекта/ отдела/ отчасти руководителя организации; умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации, преподавательскими навыками.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-М2	Демонстрирует способность стратегически и креативно мыслить, творчески применять различные коммуникационные инструменты	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-М4	Демонстрирует понимание основных подходов к созданию коммуникационного продукта. Свободно владеет профессиональной лексикой и понятиями. Демонстрирует базовые навыки, необходимые для основных коммуникационных профессий (стратег, креатор, менеджер)	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов, выполнением заданий и дискуссиями. Деловая игра, вкл. работу в команде и выполнение различных ролевых функций. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия	СК-М5	Демонстрирует развитые качества менеджера в управлении коммуникационными проектами и лидерские	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации.



и нести за них ответственность		качества в коллективной проектной работе	Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде	СК-М8	Владеет и демонстрирует знания международных стандартов в реализации профессиональной деятельности в сфере коммуникаций	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	ИК-2	Демонстрирует развитые качества менеджера в управлении коммуникационными процессами в организации	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен к достижению эффективности внутренних коммуникаций, созданию благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации	ИК-10	Понимает специфику различных медиа каналов во внутриорганизационной коммуникации с целью повышения индивидуальной и коллективной мотивации для реализации корпоративных задач	Лекции и семинарские занятия с разбором кейсов, выполнением заданий. Деловая игра, вкл. работу в команде по выполнению функции коммуникационного и медиапланирования. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников
способен к организации процесса выбора и оценки подрядчиков коммуникационных услуг, в т.ч. с использованием тендерного механизма	ИК-24	Владеет навыками разработки коммуникационной стратегии взаимодействия с стейкхолдерами.	Лекционные занятия. Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.
способен постоянно повышать уровень своей эмоциональной компетентности	СЛК-6	Владеет коммуникативной компетентностью с целью демонстрации образцов поведения в публичной сфере	Семинарские занятия с разбором кейсов. Деловая игра, работа в команде по выработке предложения и его аргументации; защита проекта на презентации. Самостоятельная работа по изучению литературы и источников.



#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части, обеспечивающих подготовку магистра по направлению 031600.68 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих базовых дисциплинах:

- Теория и методология современной коммуникативистики
- Интегрированные коммуникации

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО
- Стратегический бренд-консалтинг
- PR и реклама в различных отраслях

#### 5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
<b>I. Управление агентством по связям с общественностью и департаментом по связям с общественностью в компании</b>						
1	Организация отрасли связей с общественностью	10	2	2		6
2	Организация и управление коммуникационным агентством	10	2	2		6
3	Продвижение услуг коммуникационного агентства и оценка эффективности работы	10	2	2		6
4	Построение департамента коммуникаций в компании	10	2	2		6
5	Оценка эффективности и бюджетирование	10	2	2		6
<b>II. Управление службой рекламы организации</b>						
6	Роль рекламного отдела в компании	12	2	2		8
7	Методики оценки эффективности рекламы	10	2	2		6
8	Проектирование структуры рекламного отдела	12		4		8
9	Составление брифа на рекламную кампанию	8	2	2		4
10	Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Построение работы с агентствами	10	2	2		6
11	Введение в стратегический бренд-менеджмент	10		4		6
<b>III. Организация и управление рекламным агентством</b>						
12	Современный рекламный рынок: основные игроки, тренды	12	2	2		8



13	Содержание работы рекламного агентства	8	2	2		4
14	Бизнес-планирование агентства	10		4		6
15	Управление проектами в агентстве	10	2	2		6
16	Ценообразование услуг агентства, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов	10	2	2		6
	<b>Итого</b>	162	24	40		98

## 6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модуль	Параметры
		1,2	
Текущий	Контрольная работа Домашнее задание	В 1-ом модуле	Контрольная работа и домашнее задание проводятся в рамках деловой игры №1 – разработка задания в команде с публичной защитой
Итоговый	Экзамен	В конце 2-го модуля	Деловая игра №2 – разработка задания в команде и его публичная защита на последнем семинарском занятии

### 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

**Текущий контроль** знаний по дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» складывается из оценки за контрольную работу и домашнее задание в виде деловой игры №1. Контрольная работа и домашнее задание проводятся в форме деловой игры №1 – командного задания с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. Личная оценка студента является оценкой команды; возможно повышение/понижение оценки с учетом вклада в работу и в презентацию итогов.

**Итоговый контроль** знаний проводится в форме деловой игры №2 – командного задания с публичной защитой. Команда (группа студентов, объединившаяся для выполнения проекта в рамках деловой игры) получает оценку по 10-бальной шкале. Личная оценка студента является оценкой команды.

### 6.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

**О накопл.** =  $0,2 * O_{\text{аудит.}} + 0,6 * O_{\text{текущий}} + 0,2 * O_{\text{сам. раб.}}$

**О текущий** =  $0,5 * O_{\text{дом. задание}} + 0,5 * O_{\text{конт. работа}}$

**Где:**

O аудит. – оценка активности на лекционных и семинарских занятиях в виде ответов на вопросы, выступлений по теме занятия, выполнение заданий индивидуально или в группе.

O сам. раб. – оценка за самостоятельную работу студентов при выполнении домашних работ и подготовки к деловой игре



О дом. задание - оценка за выполнение домашнего задания  
О конт. работа - оценка за контрольную работу в виде деловой игры №1

**О результат.** = 0,5\*О накопл. + 0,5\*О итоговая

**О итоговая** – оценка за деловую игру №2; личная оценка равна командной оценке

**ВНИМАНИЕ:** ни одна из оценок не является блокирующей

## 7. Содержание дисциплины

### Тема 1: Общая картина рекламного рынка (лекция)

Реклама как отрасль экономики в широком понимании. Карта российского рынка. Типы агентств. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам.

#### Литература:

1. Российский интернет-портал AdIndex.ru
2. Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Интернет- портал о рекламе, маркетинге, ПР <http://www.sostav.ru/>
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Учебное пособие для вузов. М., 2008
5. Березин В. Теория массовой коммуникации. М., 1994.
6. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012,
7. Евстафьев Д.Г., Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. Москва: Издательство Э.РА,
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012.
9. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации; под ред. И.Т.Касавина, В.Н.Портуса, - М.: «Альфа-М», 2012

Количество часов аудиторной работы – 4 часа

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов

### Тема 2. Содержание работы рекламного агентства (лекция).

Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний.

#### Литература:

1. Авторский семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson, крупнейшей российской коммуникационной группы ТВИГА
2. Finding an Agency. A best practice guide to agency search and selection. CIPS, IPA & others/ 2<sup>nd</sup> edition, May 2009

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

### Тема 3. Бизнес-планирование агентства (семинар).

Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка.

Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.

Бизнес-планирование: определение ключевого продукта (ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги).

**Литература:**

1. Авторские лекция и семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson, крупнейшей российской коммуникационной группы ТВИГА
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

**Тема 4. Управление проектами в агентстве (лекция).**

Типы проектов, принципы формирования команды, планирование времени на реализацию (почасовое планирование), составление таймингов.

**Литература:**

1. David Keirse, Marylin Bates. Please Understand Me/ Character & Temperament Types (Prometheus Nemesis Book Company, 1984)
2. Авторские лекция и семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson, крупнейшей российской коммуникационной группы ТВИГА

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

**Тема 5. Ценообразование услуг агентства (лекция и семинар).**

Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы для расчета стоимости.

**Литература:**

1. Авторские лекция и семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson, крупнейшей российской коммуникационной группы ТВИГА
2. [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
3. Авторские материалы The Farm. Creative Internship
4. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. by The McGraw-Hill Companies, 2001
5. Tim Whilliams. Positioning for Professionals. John Wiley & Sons, Inc., 2010

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

**Тема 6: Роль рекламного отдела в компании (лекция)**

Названия функции (рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга). Варианты структуры рекламного отдела в зависимости от бизнес-задач компании, модели бренда, отрасли, структуры организации, типа рекламных активностей. Взаимодействие со



смежными подразделениями, менеджмент ожиданий. Типичные роли и позиции внутри рекламного отдела. Типичные бизнес-задачи рекламного отдела. Бюджетирование и планирование.

#### **Литература:**

1. Березин В. Теория массовой коммуникации. М., 1994.
2. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 5-е изд., испр, Москва: Academia, 2008
3. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012,
4. Евстафьев Д.Г., Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. Москва: Издательство Э.РА,
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012.
6. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации; под ред. И.Т.Касавина, В.Н.Портуса, - М.: «Альфа-М», 2012
7. Социальная психология: Хрестоматия/Сост. Е. П. Белинская, О. Л. Тихомандрицкая. - М.: Аспект Пресс, 2008.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов

#### **Тема 7. Методики оценки эффективности рекламы (лекция).**

Типы рекламных кампаний и методики оценки эффективности в зависимости от задач. Тактические кампании, управление брендом. Маркетинговые исследования. Бриф на исследования, типовые задачи и проекты. Взаимодействие с отделом маркетинговых исследований. Стандартные инструменты измерения здоровья бренда: бренд-пирамиды, бренд-атрибуты и пр. Реализация проектов по маркетинговым исследованиям рекламы и бренда. Использование результатов. Методики оценки эффективности креатива и медиа и их синергии.

#### **Литература:**

1. Дон Шульц, Бет Барнс «Стратегические бренд-коммуникационные кампании». – М: Гребенников, 2003.
2. Джон Стилл «Правда, ложь и реклама». – М: ИД «Секрет фирмы», 2006.
3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».- СПб.: Питер Ком, 2008
4. Каплан Р.С., Нортона Д.П. «Организация, ориентированная на стратегию». – М.: Олимп-Бизнес, 2004.
5. Ричард Бренсон «К черту все! Берись и делай». – М: Юнайтед Пресс, 2013.
6. Finding an Agency. A best practice guide to agency search and selection. CIPS, IPA & others/ 2<sup>nd</sup> edition, May 2009

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

#### **Тема 8. Проектирование структуры рекламного отдела. Составление брифа на рекламную кампанию (семинар).**

Проектирование структуры рекламного отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций. Домашнее задание: исследование реальных вакансий (hh.ru) и составление структуры, компетенций и бюджета службы рекламы в зависимости от задач организации.

Задача и роль брифа. Типичные структуры брифов в зависимости от задач рекламной кампании. Обязательные элементы. Практическая часть: заполнение клиентского брифа по заданной бизнес-теме, презентация.

**Литература:**

1. Дон Шульц, Бет Барнс «Стратегические бренд-коммуникационные кампании». – М: Гребенников, 2003.
2. Джон Стилл «Правда, ложь и реклама». – М: ИД «Секрет фирмы», 2006.
3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».- СПб.: Питер Ком, 2008
4. Каплан Р.С., Нортон Д.П. «Организация, ориентированная на стратегию». – М.: Олимп Бизнес, 2004.
5. Ричард Бренсон «К черту все! Берись и делай». – М: Юнайтед Пресс, 2013

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

**Тема 9. Выбор рекламного агентства, проведение тендера (лекция).**

Типы рекламных/коммуникационных агентств. Планирование организации TTL-кампаний. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям). Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Контентные тендеры и ценовые. Критерии принятия решения в зависимости от задач. Взаимодействие с отделом закупок (procurement). Обеспечение прозрачности процедуры.

**Литература:**

1. Дон Шульц, Бет Барнс «Стратегические бренд-коммуникационные кампании». – М: Гребенников, 2003.
2. Джон Стилл «Правда, ложь и реклама». – М: ИД «Секрет фирмы», 2006.
3. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».- СПб.: Питер Ком, 2008
4. Каплан Р.С., Нортон Д.П. «Организация, ориентированная на стратегию». – М.: Олимп Бизнес, 2004.
5. Ричард Бренсон «К черту все! Берись и делай». – М: Юнайтед Пресс, 2013

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

**Тема 10. Построение работы с агентствами (лекция).**

Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты KPI.

**Литература:**

1. Мартин Линдстром. Buy.ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Альпина Бизнес Букс, 2012
2. www.trendwatching.com
3. Дон Шульц, Бет Барнс «Стратегические бренд-коммуникационные кампании». – М: Гребенников, 2003.
4. Джон Стилл «Правда, ложь и реклама». – М: ИД «Секрет фирмы», 2006.



5. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».- СПб.: Питер Ком, 2008
6. Каплан Р.С., Нортон Д.П. «Организация, ориентированная на стратегию». – М.: Олимп Бизнес, 2004.
7. Ричард Бренсон «К черту все! Берись и делай». – М: Юнайтед Пресс, 2013

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

### **Тема 11. Введение в стратегический бренд-менеджмент (лекция).**

Долгосрочное планирование бренда и его роль для компании. Общая логика управления брендом. Методики оценки стоимости бренда и их влияние на планирование работы рекламного отдела. Выявление и формулировка задач рекламы. Инструменты коррективки восприятия бренда. Вклад рекламных кампаний в восприятие бренда.

#### **Литература:**

1. Мартин Линдстром. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Альпина Бизнес Букс, 2012
2. [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
3. Дон Шульц, Бет Барнс «Стратегические бренд-коммуникационные кампании». – М: Гребенников, 2003.
4. Джон Стилл «Правда, ложь и реклама». – М: ИД «Секрет фирмы», 2006.
5. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент».- СПб.: Питер Ком, 2008
6. Каплан Р.С., Нортон Д.П. «Организация, ориентированная на стратегию». – М.: Олимп Бизнес, 2004.
7. Ричард Бренсон «К черту все! Берись и делай». – М: Юнайтед Пресс, 2013
8. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy [Kindle Edition] Kit Yarrow (Author), 2014.

Количество часов аудиторной работы – 8 часов.  
Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

### **Тема 12. Организация отрасли связей с общественностью (лекция и семинар).**

Подход к определению предметной области отрасли. Профессиональные стандарты в области СО. Профессиональные и личностные требования к специалистам. Отраслевые рейтинги, ассоциации, СМИ. Структура, тенденции рынка коммуникационных агентств. Стратегии коммуникационных агентств на рынке. Специфика бизнеса коммуникационных агентств.

#### **Литература:**

1. Проект профессионального стандарта в области связей с общественностью – РАСО, 2014.
2. Материалы сайтов отраслевых организаций РАСО, АКОС, АКМР.
3. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 8 часов.

### **Тема 13. Организация и управление коммуникационным агентством (лекция и семинар)**

Портфель услуг агентств. Финансовые модели агентств. Структура агентства и команда. Типы проектов и контрактов. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.

#### **Литература:**

1. Project Management Body of Knowledge. V5
2. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

### **Тема 14. Продвижение услуг коммуникационного агентства и оценка эффективности работы (лекция и семинар).**

Продвижение услуг коммуникационного агентства (экспертные программы, рейтинги, фестивали, интернет-продвижение, личные контакты, другие способы). Ошибки в продвижении услуг. Лучшие практики. Оценка эффективности работы коммуникационного агентства (со стороны клиентов, со стороны акционеров). Организация собственного агентства: специфика и проблемы. Сложные кейсы.

#### **Литература:**

1. Михаил Фербер, Михаил Иванов. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг.
2. Кармин Галло. iПрезентация
3. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

### **Тема 15. Построение департамента коммуникаций в компании (лекция и семинар).**

Цели и задачи департамента коммуникаций в компании. Как компании используют коммуникации? Типовые формы и структуры департамента коммуникаций в компании. Организация департамента в России и за рубежом. Стратегии и тенденции организации департамента в современном бизнесе. Структура департамента: функционал, иерархия, штатное расписание, должностные инструкции, требования к сотрудникам и пр.

Коммуникационная политика. Коммуникационные стратегии. Стейкхолдеры и организация коммуникаций с ними. Синхронизация внешней и внутренней коммуникации. Информационно-аналитические продукты для разных задач. Корпоративные тренинги и обучение. Внутренняя коммуникационная среда. Работа с внутренним клиентом.

#### **Литература:**

1. Татьяна Шахнес. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица.
2. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

### **Тема 16. Оценка эффективности и бюджетирование** (лекция и семинар).

Основные системы и метрики оценки коммуникационной работы в компании.  
Бюджетирование расходов на коммуникации в компании: основные статьи, подходы к выделению бюджетов. Организация тендерных процедур со стороны компании.

#### **Литература:**

1. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства.
2. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR.

Количество часов аудиторной работы – 4 часа.  
Общий объем самостоятельной работы – 6 часов.

## **8. Образовательные технологии**

При проведении обучения используются компьютерные программы для редактирования текстов и работы с электронными таблицами, а также доступное через интернет, не требующие установки; LMS; мобильные устройства на платформе iOS, Android.

На лекциях и на семинарских занятиях проводится разбор практических задач и кейсов. В течение всего курса проводится сквозная деловая игра.

## **9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

Текущий контроль знаний по дисциплине «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» складывается из оценки активности на лекционных и семинарских занятиях в виде ответов на вопросы, выступлений по теме занятия, выполнение заданий индивидуально или в группе (подробнее в п. 6.2).

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **10.1. Базовый учебник: нет**

### **10.2. Основная литература:**

1. Авторский семинар, построенный на методологии и практике международной рекламной сети McCann Erickson
2. Finding an Agency. A best practice guide to agency search and selection. CIPS, IPA & others/ 2<sup>nd</sup> edition, May 2009
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. David Keirse, Marilyn Bates. Please Understand Me/ Character & Temperament Types (Prometheus Nemesis Book Company, 1984)
5. Мартин Линдстром. Buy.ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Альпина Бизнес Букс, 2012
6. www.trendwatching.com
7. Авторские материалы The Farm. Creative Internship
8. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. by The McGraw-Hill Companies, 2001

9. Tim Whilliams. Positioning for Professionals. John Wiley & Sons, Inc., 2010
10. Авторский семинар, построенный на методике 'Insights Mining' (Lowe Lintas)
11. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy [Kindle Edition] Kit Yarrow (Author), 2014
12. Проект профессионального стандарта в области связей с общественностью – РАСО, 2014.
13. Материалы сайтов отраслевых организаций РАСО, АКОС, АКМР.
14. Сергей Андрияшкин, АГТ. Авторский курс по организации департамента в области связей с общественностью и PR-агентства
15. Project Management Body of Knowledge. V5
16. Михаил Фербер, Михаил Иванов. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг.
17. Кармин Галло. iПрезентация
18. Татьяна Шахнес. Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью. История успеха, рассказанная от первого лица.
19. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR
20. Евстафьев Д.Г., Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. Москва: Издательство Э.РА,
21. Социальная психология: Хрестоматия/Сост. Е. П. Белинская, О. Л. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2008

### **10.3. Дополнительная литература:**

1. Березин В. Теория массовой коммуникации. М., 1994.
2. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 5-е изд., испр, Москва: Academia, 2008
3. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012,
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Под ред. Синяевой И.М., Москва, ЮНИТИ, 2012.
5. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации; под ред. И.Т.Касавина, В.Н.Португа, - М.: «Альфа-М», 2012

### **10.4. Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- MS Word, MS Excel, MS Power Point
- Браузеры
- Специализированные интерфейсы: LMS.

### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Стационарный компьютер или ноутбук, проектор